

BAB 2

Kajian Pustaka dan Landasan Teori

2.1. Kajian Pustaka

Riset strategi konten dan manajemen media sosial berkembang pesat, terutama pada aspek perancangan pesan, pemilihan *channel*, dan penciptaan engagement. Namun, masih relatif sedikit karya yang mengurai bagaimana informasi, sebagai bahan baku strategi, diorganisasikan, dikurasi, dan dimanfaatkan menjadi keputusan. Padahal di lingkungan agensi komunikasi, kemampuan mengorganisasikan informasi adalah syarat kapasitas *sense-making*, penetapan prioritas isu, dan konsistensi eksekusi lintas fungsi. Enam artikel berikut memperkaya pandangan tersebut dari tiga sisi: (1) manajemen pengetahuan dari sumber digital, (2) strategi dan produksi konten lintas channel, dan (3) tata kelola informasi untuk keputusan *real-time* dan krisis. Masing-masing memberikan landasan konseptual yang dapat dijahit menjadi kerangka *organizational information governance* dan penyusunan SOP bagi PR agency.

2.1.1 Pencarian informasi di media sosial

Analisis Meneghello et al. (2019) yang disampaikan dalam artikel: "*Unlocking social media and user generated content as a data source for knowledge management*" sangat relevan dengan tahap awal dalam pengorganisasian informasi di PR agency. Penelitian ini menjelaskan bagaimana data publik dan konten digital di media sosial bisa menjadi sumber *insight* jika melalui proses pengumpulan dan penataan yang sistematis. Perbedaannya dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, terletak pada fokus atau *point of view*. Meneghello membahas aliran data digital dalam konteks knowledge management, sedangkan skripsi ini berupaya menerjemahkan prinsip tersebut menjadi SOP yang dapat diterapkan secara praktis untuk mendukung proses penyusunan strategi dan konten komunikasi di agensi. Learning utamanya ialah bahwa setiap aktivitas

pengumpulan dan klasifikasi data dalam agensi harus dipandang sebagai tahap penciptaan pengetahuan, bukan sekadar aktivitas administratif.

Meneghello dan Thompson (2019) memulai dari keyakinan bahwa *user-generated content* (UGC) dan jejak digital media sosial adalah sumber pengetahuan yang selama ini kurang dimanfaatkan. Mereka menggeser cara pandang dari “data untuk laporan” menjadi “data sebagai aset pengetahuan” yang harus melewati tahapan kurasi, klasifikasi, dan integrasi agar berguna untuk pengambilan keputusan. Argumen penting mereka sejalan dengan siklus SECI (Nonaka & Takeuchi, 1995): percakapan publik yang bersifat tacit (tersirat) dapat “ditangkap” melalui *social listening*, dieksternalisasi lewat *content tagging* dan analisis semantik, dikombinasikan dengan data internal (misalnya CRM, riset merek), dan diinternalisasi sebagai *strategic insight* yang memandu desain strategi (Meneghello et al., 2019).

Kontribusi penting artikel ini adalah menjelaskan bahwa kompleksitas data media sosial tidak akan otomatis bermakna tanpa organisasi informasi yang ketat. Mereka mengusulkan *sense structures*, yakni skema kategorisasi yang stabil namun adaptif untuk menghubungkan sinyal sosial (tren, sentimen, topik) dengan kerangka keputusan organisasi (tujuan, audiens, kebijakan). *Sense structures* inilah yang membuat data lintas platform bisa dibaca lintas tim; ia mencegah data terperangkap dalam silo (mis. hanya dipakai tim digital), dan menjadikannya aset organisasi bersama.

Dalam konteks PR, temuannya relevan untuk dua tahap awal SOP: pencarian & pengumpulan dan penataan. Pada pengumpulan, *environmental scanning* dan *listening* diposisikan bukan sekadar memantau volume percakapan, melainkan mengekstraksi pola yang berulang (tema, aktor, ko-okurensi kata penting). Pada penataan, mereka menekankan pentingnya *metadata hygiene*: konsistensi label, pedoman *tagging*, dan *taxonomy* yang memudahkan *cross-case comparison* antar kampanye. Penulis juga mengingatkan bias algoritmik (platform mempromosikan jenis konten tertentu), sehingga kurasi manusia tetap krusial untuk menjaga konteks. Artikel ini menyodorkan logika *data-to-knowledge* yang dapat

langsung dipetakan ke SOP agensi: dari *listening brief*, *coding frame*, *insight deck*, lalu *decision trail*.

Menariknya, Meneghello et al. (2019) juga menekankan etika data: keterlacakan sumber (*traceability*), hak cipta konten UGC, dan perlindungan privasi. Dalam PR, ini berkaitan dengan *compliance* ketika menggunakan kutipan publik, pengarsipan komentar, atau pemrosesan data pribadi. Dengan menempatkan etika sebagai komponen arsitektur informasi, artikel ini membantu agensi menyeimbangkan kecepatan pemanfaatan data dengan tanggung jawab hukum dan reputasi. Secara metodologis, karya Meneghello dkk menggabungkan tinjauan literatur dan bukti konseptual dari praktek industri, sehingga kuat untuk dijadikan landasan teoritik alur SOP. Intinya: UGC dan media sosial dapat menjadi *knowledge backbone* bila dikelola melalui kerangka organisasi informasi, bukan hanya dikumpulkan.

2.1.2 Pengorganisasian Informasi untuk brand content

Artikel Drossos, D., Coursaris, C., & Kagiouli, E. (2024) yang berjudul "*Social media marketing content strategy, A comprehensive framework and empirically supported guidelines for brand posts on Facebook*", memberikan pemahaman penting tentang hubungan antara pengorganisasian informasi dan praktek lintas divisi. Jika Drossos menekankan koordinasi tim kreatif, riset, dan media untuk memastikan konsistensi pesan, skripsi ini memperluas gagasan tersebut ke dalam sistem dan prosedur formal berupa SOP. Dalam konteks *Bening Communication*, prinsip *cross-functional alignment* dan *information flow* yang digarisbawahi Drossos menjadi fondasi bagi tahapan penataan dan pemanfaatan informasi agar proses penyusunan strategi konten berjalan efisien, terukur, dan berbasis data bersama.

Drossos dkk (2024) mengeksplorasi bagaimana brand merancang strategi konten media sosial yang konsisten dan engaging lintas *channel*. Titik beratnya ada pada koordinasi internal dan keterpaduan pesan, bukan semata kreativitas tunggal. Penulis menunjukkan tiga garda penyusun strategi yang efektif: (1) perencanaan tematik yang menautkan tujuan bisnis dengan *audience insight*, (2) *content*

operations yang mendefinisikan peran, *approval flow*, dan standar kualitas, serta (3) *feedback loop* berbasis metrik untuk menyempurnakan siklus berikutnya (Drossos dkk, 2024).

Bagi SOP agensi, artikel ini memperjelas jembatan dari penataan ke pemanfaatan informasi. Pertama, *storytelling* dengan basis data. Data performa (*reach, watch time, saves*) tidak berhenti di *dashboard*, melainkan diinterpretasi ulang sebagai *story constraint* (durasi, gaya visual, hook lima detik pertama) yang membentuk crafting naskah dan visual grammar. Kedua, *governance of tone*, Drossos dkk, menegaskan pentingnya *tone grid* lintas channel agar pesan tidak terpecah. Ini beririsan dengan *message architecture* di PR: *key message* yang sama diwujudkan dalam ragam formats tanpa kehilangan konsistensi makna. Ketiga, *decision trail*: setiap keputusan kreatif idealnya meninggalkan jejak “mengapa” (dasar data, hipotesis, dan batasan). Saat evaluasi, *trail* ini memersingkat waktu untuk menyimpulkan apa yang patut diulang atau diubah.

Drossos dkk (2024) juga menggarisbawahi peran *editorial calendar* sebagai tulang punggung koordinasi. Namun kalender bukan sekadar jadwal; ia adalah alat sense-making yang mengaitkan momentum (musiman, isu publik, agenda brand) dengan content bets. Di titik ini, *organizing logic*, yakni prinsip mengelompokkan isu, memetakan audiens, dan menetapkan prioritas channel, menjadi fitur manajerial, bukan administratif.

Kontribusi lain adalah perhatian pada *cross-functional alignment*, tim riset, kreatif, dan media harus berbagi insight pool. Banyak kegagalan strategi, kata Drossos, muncul bukan karena ide buruk, tetapi karena informasi tidak mengalir. Solusinya, repositori atau tempat penyimpanan informasi atau data yang terintegrasi dengan *versioning* jelas, ritme rapat singkat, dan peran content lead sebagai kurator makna (bukan sekadar koordinator tugas). Inilah formula penting yang menyambungkan teori strategi konten dengan kebutuhan SOP pengorganisasian informasi, budaya dokumentasi dan *shared inference*.

2.1.3 Penciptaan Informasi dan Records

Kajian Khabar dan Oliver yang berjudul *Creating information and records for development work: Working through the lens of information and records continuum models*, menjadi referensi yang penting bagi dimensi pokok penelitian ini. Jika studi mereka menelaah bagaimana informasi diciptakan, ditangkap, dan dilipatgandakan secara simultan di lembaga sosial, sementara penelitian yang sedang dikerjakan ini, menerapkan logika yang sama pada praktek agensi PR. Proses *briefing*, pengumpulan data, dan penataan informasi di Bening *Communication* dapat dibaca sebagai penerapan prinsip continuum, di mana satu informasi diciptakan dengan potensi multi-fungsi, untuk klien, media, dan tim internal. Pembelajaran utama dari jurnal ini adalah bahwa keberhasilan strategi konten sangat bergantung pada bagaimana informasi dirancang sejak awal agar tetap hidup dan berguna lintas konteks waktu.

Khabar dan Oliver menempatkan penciptaan informasi sebagai denyut nadi kerja organisasi pembangunan, dibaca melalui *Information Continuum Model* (ICM) dan *Records Continuum Model* (RCM). Berbeda dari model *life-cycle linier* (buat-pakai-arsip-musnah), pendekatan continuum memandang *create, capture, organize, pluralize* terjadi simultan, setiap tindakan penciptaan informasi sudah menyertakan bayangan penggunaan lintas pemangku kepentingan dan waktu (Upward, 2000). Melalui studi lapangan di Bangladesh, penulis menunjukkan bagaimana satu entri data lapangan secara bersamaan diarahkan untuk laporan donor, kepatuhan pemerintah, materi kampanye, dan memori organisasi.

Relevansinya bagi *PR agency* jelas: sejak tahap *briefing* dan pengumpulan, informasi perlu dirancang untuk *multi-use* (klien, jurnalis, publik internal) dan *multi-temporal* (pemakaian segera dan arsip pengetahuan). Implikasi SOP-nya: (1) standar metadata yang memfasilitasi temu-kembali lintas konteks, (2) *capture rules* yang menetapkan bukti minimum (screenshot, source link, tanggal, konteks), dan (3) prinsip *pluralize*, menyediakan bentuk keluaran berbeda dari basis informasi yang sama (*mis. press kit, talking points, analyst note*).

Khabar & Oliver juga memperlihatkan dimensi daya dan etika: siapa yang berhak menginput, memverifikasi, dan mengubah catatan akan memengaruhi

“narasi resmi”. Oleh karena itu, *governance* dokumentasi harus jelas, *role curator*, hak akses, dan jejak perubahan (*version history*). Bagi SOP PR, ini sekaligus menjawab tantangan rotasi personel: pengetahuan tidak boleh menempel pada individu.

Dengan menautkan teori continuum dan realitas operasional, artikel ini memperkuat gagasan bahwa organisasi informasi bukan pekerjaan administratif, melainkan arsitektur makna yang menentukan keberlanjutan pengetahuan.

2.1.4 Manajemen Krisis dan Penerapan SOP

Penelitian Andrew et al. (2018) dalam *Crisis communication and coordination in public health emergencies*, menjelaskan bagaimana SOP berperan dalam menjaga koordinasi komunikasi di situasi krisis, memberikan relevansi langsung bagi kerangka SOP di penelitian ini. Perbedaannya terletak pada konteks: Andrew membahas manajemen krisis kesehatan, sedangkan skripsi ini mengadaptasi prinsipnya untuk konteks organisasi komunikasi dan PR agency. Learning utama yang diambil adalah bahwa SOP tidak boleh kaku; ia harus menjadi sistem yang mendukung improvisasi dan pembelajaran cepat. Gagasan *governed agility* dari artikel ini menjadi pijakan penting untuk merumuskan SOP pengorganisasian informasi yang adaptif di Bening *Communication*.

Studi Andrew et al. (2018) memeriksa bagaimana SOP komunikasi krisis bekerja (dan tersendat) pada wabah Ebola di Dallas–Fort Worth. Temuan pentingnya paradoksal namun praktis: SOP menenangkan dan memberi titik mula yang jelas, tetapi tidak pernah cukup tanpa improvisasi. Banyak lembaga memiliki SOP penyakit menular, tetapi menghadapi Ebola mereka tetap memerlukan addendum bahkan prosedur baru dalam hitungan jam. Ketegangan lain terjadi ketika pedoman federal berubah cepat, memicu kebingungan pesan lapangan.

Pelajarannya bagi SOP PR: (1) posisikan SOP sebagai *scaffold*, bukan *straightjacket*; (2) dokumentasikan improvisasi sebagai *after-action update*, (3) kelola dilema legal–etik (privasi vs hak publik tahu) lewat *decision card* yang disetujui sejak awal. Andrew et al. juga menekankan fungsi psikologis SOP, “efek

menenangkan” bagi tim dan publik, sehingga konsistensi pesan meningkat meski konteks berubah.

Secara metodologis, artikel memadukan wawancara, survei, dan dokumen, memperlihatkan peran SOP sebagai alat koordinasi internal (pembagian peran, *approval chain*) sekaligus eksternal (kerangka risk messaging). Rekomendasi yang mudah diadopsi *PR agency: war-room protocol, rapid legal check, dan escalation path* yang memangkas putaran persetujuan saat *golden hour* krisis. Intinya, SOP harus memampukan *governed agility*, kelincahan yang dijaga pagar etika dan akurasi.

2.1.5 Pencarian Informasi dari Sentimen analisis

Artikel Mohamed & Bayraktar (2022) yang berjudul *Analyzing the Role of Sentiment Analysis in Public Relations: Brand Monitoring and Crisis Management* memperkaya tahap evaluasi dan monitoring dalam kerangka SOP penelitian ini. Bila fokus jurnal tersebut pada penggunaan sentiment analysis untuk membaca persepsi publik dan memprediksi krisis, penelitian di skripsi ini menempatkan hasil analitik tersebut dalam sistem pengorganisasian informasi yang lebih luas, yakni bagaimana insight kuantitatif diolah, diverifikasi, dan diintegrasikan ke pengambilan keputusan strategis. Pembelajaran yang diambil adalah bahwa data analitik hanya bernilai jika didukung oleh alur dokumentasi, validasi manusia, dan mekanisme pembelajaran organisasi yang tertanam dalam SOP.

Mohamed & Bayraktar (2022) memperlihatkan bagaimana sentiment analysis berfungsi sebagai sistem peringatan dini dan dasar *issue framing* pada PR modern. Melalui studi kasus merek telekomunikasi dan diskursus pandemi, mereka mendemonstrasikan alur kerja, dari mulai *social scraping, text pre-processing, klasifikasi sentimen* sampai validasi manual ke interpretasi elemen-elemen strategis. Nilai tambah karya ini adalah penekanan pada *human-in-the-loop*: algoritme rentan salah konteks (ironi, budaya), sehingga verifikasi manual wajib dilakukan sebelum keputusan strategis diambil.

Untuk SOP pengorganisasian informasi, artikel ini menyediakan pilar *operational analytics*, penetapan ambang (*threshold*) perubahan sentimen yang

memicu alert; tetapkan *triage rule* (isu untuk observasi, mitigasi, atau respons terbuka); dan kaitkan keluaran analitik ke *message matrix* (apa yang dikatakan, kepada siapa, di channel mana). Dalam krisis, *latency* menjadi penentu; karena itu, *dashboard* harus terintegrasi dengan repositori pesan dan *workflow* persetujuan agar *insight-to-action* singkat.

Penulis juga menekankan integrasi evaluasi, setiap spike sentimen negatif/positif perlu ditautkan ke kejadian konten (rilis, konferensi pers, influencer post), untuk membangun kausalitas yang masuk akal. Dengan begitu, analitik tidak berhenti pada *what*, tetapi bergerak menuju *why* yang berguna untuk *course correction*. Pada akhirnya, artikel ini menyimpulkan: teknologi analitik adalah akselerator, tetapi kualitas keputusan tetap ditentukan kapasitas organisasi menata informasi, mengelola bias, dan mendokumentasikan decision trail untuk pembelajaran berikutnya (Mohamed & Bayraktar, 2022).

2.1.6 Catatan penting tentang kajian pustaka

Enam artikel di atas membentuk tiga lapis yang saling melengkapi. Lapis konseptual (Meneghello et al.; Khabar & Oliver) menjelaskan bagaimana data sosial dan catatan organisasi harus diorganisasikan sejak titik penciptaan, melalui *sense structures*, *metadata hygiene*, dan prinsip continuum, agar siap dipakai lintas konteks dan waktu. Lapis strategis-operasional (Drossos) menunjukkan bagaimana informasi yang tertata menjadi strategi konten, message architecture, dan keputusan *real-time* melalui *feedback loop*, *pre-approved libraries*, dan *go/hold criteria*. Lapis analitik-evaluatif (Mohamed & Bayraktar; Andrew et al.) menekankan pentingnya *sentiment intelligence*, *war-room protocol*, serta SOP yang terdokumentasi namun adaptif, SOP sebagai scaffold yang memungkinkan kelincahan, bukan membelenggu.

Dirajut menjadi satu, literatur tersebut menegaskan bahwa pengorganisasian informasi bukan fungsi administratif di posisi hulu strategi konten, melainkan mesin pembelajaran organisasi yang mengikat siklus *briefing–pengumpulan–penataan–pemanfaatan–evaluasi*. Bagi *PR agency*, implikasinya jelas: desain SOP harus menggabungkan *sense-making* (struktur makna), *governed agility* (kecepatan yang terkendali), dan *decision traceability* (jejak keputusan) agar

setiap proyek meningkatkan kompetensi kolektif, bukan sekadar menghasilkan konten.

2.2. LANDASAN TEORI

Untuk memahami lebih dalam bagaimana informasi dikelola dalam PR, penulis memerlukan beberapa teori-teori yang akan digunakan untuk memahami, memperdalam dan menganalisis berbagai macam proses yang terjadi dalam perancangan kampanye PR. Teori-teori ini akan memperkaya analisis dan memberikan struktur pemikiran sekaligus insights berharga untuk membantu seluruh proses penelitian sampai pada penulisan SOP. Beberapa teori utama yang bisa mendasari dan mendukung pentingnya proses pengumpulan, pengorganisasian, dan pemanfaatan informasi dalam perancangan kampanye PR antara lain

2.2.1. Model of Information Behaviour by Wilson (1996)

Perilaku manusia dalam mencari, memperoleh, dan menggunakan informasi telah lama menjadi tema penting dalam bidang ilmu informasi, perpustakaan, dan komunikasi. Salah satu teori yang paling berpengaruh dalam bidang ini adalah *Model of Information Behaviour* karya Thomas D. Wilson, yang secara komprehensif dikembangkan sekitar tahun 1996. Teori ini adalah model konseptual, sekaligus banyak dijadikan menjadi alat analitis untuk memahami bagaimana manusia memproses kebutuhan informasinya, apa saja yang mendorong atau menghambat pencarian informasi, dan bagaimana interaksi manusia dengan berbagai sumber informasi terjadi dalam konteks sosial, psikologis, maupun lingkungan (Wilson, 1997). Wilson tidak memandang perilaku informasi sebagai aktivitas sederhana mencari data, melainkan sebagai fenomena perilaku kompleks yang terjadi akibat interaksi banyak faktor, baik internal maupun eksternal individu.

Wilson (1996) mendefinisikan *information behaviour* sebagai keseluruhan aktivitas yang dilakukan manusia sehubungan dengan sumber informasi dan saluran komunikasi, termasuk di dalamnya perilaku aktif untuk mencari informasi maupun perilaku pasif ketika informasi diperoleh secara kebetulan. Wilson

menjelaskan bahwa kebutuhan informasi bukanlah kondisi yang berdiri sendiri, melainkan muncul sebagai konsekuensi dari berbagai konteks sosial, psikologis, peran yang dijalankan individu, serta kondisi lingkungannya. Kebutuhan informasi bersifat dinamis dan sangat bergantung pada situasi di mana individu berada. Misalnya, seorang praktisi PR akan memiliki kebutuhan informasi yang sangat berbeda dibanding seorang peneliti akademik, meskipun keduanya sama-sama bergelut dengan data dan komunikasi. Hal ini terjadi karena latar belakang sosial, tanggung jawab pekerjaan, serta konteks peran mereka yang berbeda (Wilson, 1999).

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas, Wilson (1996) merumuskan model perilaku informasi ke dalam bentuk diagram yang sangat dikenal luas. Model ini memiliki beberapa komponen penting, yang menjadi pilar dalam menjelaskan bagaimana seseorang bergerak dari merasakan kebutuhan informasi hingga ke tahap pemrosesan dan penggunaan informasi. Komponen-komponen ini antara lain adalah:

1. Person-in-Context

Wilson membuka modelnya dengan menempatkan individu sebagai *person-in-context*, yakni manusia yang hidup dalam lingkungan sosial, budaya, psikologis, serta memiliki peran tertentu. Identitas sosial seseorang, jabatan, posisi dalam organisasi, atau hubungan interpersonal sangat mempengaruhi bagaimana kebutuhan informasi muncul. Seorang direktur perusahaan memiliki konteks sosial yang berbeda dari seorang customer service, sehingga memunculkan kebutuhan informasi yang juga berbeda. Konteks ini menjadi pemicu awal munculnya kesenjangan informasi, yaitu jarak antara apa yang diketahui dengan apa yang perlu diketahui untuk melaksanakan tugas atau mengambil keputusan (Wilson, 1997).

2. Context of Information Need

Selanjutnya, dari ranah sosial itulah timbul yang disebut *Context of Information Need*. Kebutuhan informasi seringkali dipicu oleh peristiwa atau masalah yang mendesak, tekanan pekerjaan, atau rasa ingin tahu. Kebutuhan ini

bersifat sangat kontekstual, tidak muncul secara acak. Sebagai contoh, seorang jurnalis mungkin tidak merasa perlu mempelajari data epidemiologi, kecuali jika tiba-tiba terjadi wabah penyakit yang harus ia laporkan. Pada titik inilah gap informasi terjadi, yang kemudian mendorong individu untuk mencari informasi guna menutup kesenjangan tersebut (Wilson, 1999).

3. *Activating Mechanism*

Dari kebutuhan informasi, proses bergerak ke tahap berikutnya yang oleh Wilson disebut *Activating Mechanism*. Proses ini adalah faktor psikologis atau sosial yang memicu seseorang melakukan pencarian informasi. Wilson mengaitkan tahap ini dengan beberapa teori psikologi, seperti *Stress/Coping Theory*, yang menjelaskan bahwa individu terdorong mencari informasi sebagai cara untuk mengurangi stres atau kecemasan akibat ketidakpastian. Misalnya, ketika terjadi krisis reputasi pada sebuah perusahaan, tim PR akan merasa tertekan karena harus cepat merespons isu. Rasa stres ini menjadi pemicu aktif mereka untuk mencari data, opini publik, atau *insight* untuk merumuskan strategi komunikasi (Wilson, 1997).

4. *Intervening Variables*

Salah satu kekuatan Model Wilson adalah pengakuannya terhadap *Intervening Variables*, yaitu faktor-faktor yang memengaruhi apakah proses pencarian informasi berjalan lancar atau justru terhambat. Variabel-variabel ini meliputi:

4.1. Psychological Variables: Seperti rasa percaya diri, kecemasan, atau rasa malu. Misalnya, seorang karyawan mungkin tahu cara mencari informasi, tetapi malu bertanya karena takut dianggap kurang kompeten.

4.2. Demographic Variables: Faktor usia, pendidikan, atau latar belakang budaya. Individu yang lebih muda mungkin lebih nyaman dengan teknologi digital, sementara generasi lebih tua cenderung mengandalkan metode konvensional.

4.3.Role-related or Interpersonal Variables: Berkaitan dengan posisi atau status individu dalam organisasi. Seorang manajer lebih mungkin punya akses ke records strategis dibanding staf biasa.

4.4.Environmental Variables: Meliputi ketersediaan teknologi, kebijakan organisasi, atau kondisi fisik ruang kerja yang mendukung atau menghambat pencarian informasi.

4.5.Source Characteristics: Seperti kredibilitas sumber, kemudahan akses, atau relevansi informasi. Informasi dari sumber yang dianggap tidak terpercaya cenderung diabaikan meski mudah diakses (Wilson, 1999). Setiap variabel ini dapat berperan sebagai penghalang (barrier) atau justru sebagai fasilitator dalam proses pencarian informasi. Artinya, seseorang bisa memiliki kebutuhan informasi yang sangat mendesak, namun gagal mencarinya karena terhambat oleh salah satu variabel tersebut.

5. Information-Seeking Behaviour

Jika *activating* mechanism berhasil mendorong individu untuk bertindak, maka muncullah *Information-Seeking Behaviour*. Wilson mengkategorikan perilaku pencarian informasi menjadi beberapa bentuk:

5.1.Passive Attention: Individu menerima informasi tanpa sengaja, misalnya mendengarkan berita radio sambil mengemudi. Informasi diterima secara pasif, tanpa niat eksplisit untuk mencarinya.

5.2.Passive Search: Ketika seseorang sedang mencari satu hal, tetapi justru menemukan informasi lain yang kebetulan relevan. Misalnya, saat *browsing* untuk artikel kesehatan, justru menemukan informasi tren media sosial.

5.3.Active Search: Pencarian yang disengaja, di mana individu secara sadar mencari jawaban atas kebutuhan informasi tertentu, misalnya membuka database atau menghubungi ahli.

5.4.Ongoing Search: Pencarian yang dilakukan terus-menerus sebagai bagian dari aktivitas rutin, misalnya *monitoring* media yang dilakukan staf PR setiap hari untuk mendeteksi isu (Wilson, 1997).

Keempat kategori ini menunjukkan bahwa perilaku informasi sangat fleksibel. Individu bisa berganti dari mode pasif ke aktif, tergantung urgensi kebutuhan dan konteks situasi.

6. *Information Processing and Use*

Jika pencarian berhasil, proses berpindah ke *Information Processing and Use*. Informasi yang didapat tidak serta-merta digunakan begitu saja, melainkan harus diproses: dinilai validitasnya, disesuaikan dengan kebutuhan, dan diintegrasikan ke dalam pengetahuan individu. Informasi kemudian dapat digunakan untuk mendukung pengambilan keputusan, memecahkan masalah, atau menghasilkan tindakan. Dalam konteks PR, misalnya, hasil analisis sentimen media sosial akan diproses menjadi insight yang membantu merumuskan pesan komunikasi yang lebih tepat. Namun, jika informasi tidak memenuhi kebutuhan atau tidak relevan, maka timbul kondisi *non-satisfaction*, yang dapat memicu individu untuk memulai siklus pencarian ulang (Wilson, 1999).

Model Wilson juga memperkenalkan konsep penting lain, yaitu bahwa pencarian informasi bukan aktivitas netral, melainkan aktivitas yang memiliki konsekuensi sosial dan psikologis. Wilson menggabungkan dalam modelnya teori seperti *Social Learning Theory*, yang menunjukkan bahwa perilaku pencarian informasi sering dipengaruhi oleh pengamatan terhadap orang lain. Jika seseorang melihat rekannya berhasil memecahkan masalah dengan menggunakan sumber informasi tertentu, ia akan terdorong untuk mencoba cara yang sama. Selain itu, *Risk/Reward Theory* dalam model Wilson menunjukkan bahwa pencarian informasi sering melibatkan perhitungan untung-rugi. Individu menimbang apakah manfaat yang akan diperoleh dari informasi sepadan dengan usaha, waktu, atau biaya yang harus dikeluarkan (Wilson, 1999).

Keunggulan besar Model Wilson terletak pada kompleksitas dan kelengkapannya, karena bukan hanya memetakan proses pencarian informasi secara teknis, tetapi juga faktor-faktor sosial, psikologis, dan lingkungan yang saling berinteraksi. Model ini membantu praktisi dan peneliti memahami mengapa orang bisa gagal menemukan informasi meskipun teknologi sudah tersedia, atau

mengapa ada orang yang justru memperoleh informasi penting tanpa sengaja. Model Wilson sangat relevan untuk berbagai konteks, termasuk dalam bisnis, pelayanan publik, pendidikan, hingga bidang komunikasi strategis seperti *Public Relations*, di mana pemahaman mendalam mengenai perilaku informasi audiens menjadi penting keberhasilan (Wilson, 1999).

Ketika tantangan semakin kompleks, informasi membanjiri individu setiap detik, namun pada saat yang sama, kemampuan memproses, menilai kebenaran, dan memutuskan sumber mana yang dapat dipercaya menjadi tantangan besar. Wilson (1999) telah memberikan peta konseptual yang sangat berharga untuk menghadapi kompleksitas itu, sekaligus menjadi kerangka kerja yang masih relevan digunakan hingga saat ini untuk merancang strategi komunikasi, desain sistem informasi, hingga penelitian akademik yang ingin memahami perilaku manusia dalam interaksi dengan informasi.

2.2.2. Information and Records Continuum Theory, Paradigma Baru dalam Ilmu Informasi dan Kearsipan

Berbagai perkembangan teknologi informasi pada akhir abad ke-20 hingga awal abad ke-21 tidak hanya membawa perubahan besar pada cara manusia berkomunikasi, tetapi juga mengubah dasar-dasar disiplin ilmu kearsipan. Konsep tradisional yang selama puluhan tahun mendominasi praktek pengelolaan records, yaitu *records lifecycle*, mulai dipertanyakan relevansinya. *Records lifecycle* memandang *records* atau arsip sebagai entitas yang melewati tahapan berurutan: diciptakan, digunakan, disimpan, dan akhirnya disimpan permanen sebagai arsip atau dimusnahkan. Model linear ini seolah memisahkan *records* sebagai produk statis dari konteks sosial, budaya, dan fungsional yang melahirkannya (Upward, 1996).

Dalam perkembangannya, pemikiran tersebut mengalami revolusi konseptual melalui gagasan *Records Continuum*, yang digagas oleh Frank Upward bersama rekan-rekannya di *Monash University*, Australia. Dalam serangkaian publikasinya sejak pertengahan 1990-an, Upward (1996; 1997; 1998a; 2000) mengemukakan bahwa *records* tidak pernah benar-benar “mati” dan tidak dapat

dipahami hanya sebagai produk akhir yang terpisah dari proses pembuatannya. Sebaliknya, *records* adalah entitas dinamis yang selalu berada dalam proses pembentukan makna, penggunaan, dan reinterpretasi sepanjang waktu. Pemikiran ini melahirkan paradigma baru: *Records Continuum Theory*, yang memandang records sebagai fenomena multidimensi yang eksis secara simultan dalam konteks waktu (masa lalu, kini, masa depan) dan ruang (individu, organisasi, masyarakat).

Records Continuum lahir sebagai respons terhadap fenomena digitalisasi. Dunia digital menciptakan records yang tidak pernah benar-benar selesai, selalu dapat diakses kembali, dimodifikasi, atau dimaknai ulang. *Records* digital tidak tunduk pada keterbatasan ruang fisik atau sekadar berpindah dari fase aktif ke arsip statis. Sebagaimana dikatakan oleh McKemmish (2001), *records* dalam continuum tidak hidup dalam satu titik waktu, melainkan dalam jaringan hubungan sosial, budaya, hukum, dan administratif yang kompleks. Setiap *records* menjadi bukti, memori kolektif, serta bukti-bukti, dokumen sosial yang merefleksikan siapa yang menciptakan, untuk tujuan apa, dan bagaimana *records* itu digunakan atau akan digunakan di masa depan. Salah satu ciri mendasar *Records Continuum* adalah gagasan bahwa *records* eksis secara simultan dalam empat domain (Upward, 1998a):

1. Create (Penciptaan)

Create atau penciptaan adalah fase awal dalam *Records Continuum* di mana *records* lahir secara langsung dari aktivitas manusia, baik individu maupun organisasi, sebagai konsekuensi dari transaksi, keputusan, komunikasi, atau kegiatan rutin sehari-hari. Inilah zona tindakan (*zone of action*) yang menandai momen ketika sebuah records tercipta sebagai bukti nyata dari apa yang terjadi, siapa pelakunya, dan dalam konteks apa aktivitas itu berlangsung. Penciptaan ini bisa beragam bentuk, mulai dari hal sederhana seperti penulisan email internal, pembuatan notulen rapat, dokumen kontrak bisnis, laporan keuangan, hingga press release yang dikeluarkan oleh divisi PR untuk konsumsi publik. Setiap *records* yang lahir pada tahap ini sudah mengandung potensi menjadi bukti administratif, legal, atau sosial, tergantung nilai dan tujuan penciptaannya. Proses penciptaan

records sangat erat kaitannya dengan identitas pencipta serta maksud transaksi yang melatarbelakanginya, sebab records tidak pernah eksis secara terpisah dari konteks yang membentuknya (Upward, 1998a).

2. Capture (Penangkapan)

Capture atau penangkapan merupakan tahapan esensial dalam *Records Continuum* karena memastikan bahwa records yang tercipta tidak hilang begitu saja, melainkan ditangkap ke dalam sistem formal yang menjamin keberlanjutan dan keotentikannya. Pada tahap ini, *records* dilengkapi dengan metadata yang mencatat secara akurat siapa penciptanya, waktu penciptaan, tempat, perangkat yang digunakan, hingga konteks aktivitas yang melahirkannya, termasuk kebijakan retensi dan hak akses. Metadata berperan sangat penting karena menjadi pengikat konteks dan memungkinkan records diinterpretasikan secara benar di masa depan. Sebagai contoh, sebuah *press release* yang di-*capture* ke dalam sistem akan disertai metadata seperti nama tim PR yang membuat, tanggal rilis, nama klien, serta tanda pengesahan. *Capture* menjadi fondasi dari integritas, keaslian, dan legalitas *records* karena memastikan bahwa records dapat dipertanggungjawabkan sebagai *evidence* sah, baik dalam lingkup administratif maupun hukum (Upward, 2004). Tanpa proses *capture*, *records* rentan kehilangan nilai evidensial karena sulit diverifikasi sumber dan keasliannya, apalagi di era digital ketika dokumen mudah sekali diduplikasi atau dimanipulasi.

3. Pengorganisasian

Pengorganisasian dalam *Records Continuum* melibatkan proses mengatur *records* agar mudah ditemukan, diakses, dan digunakan secara efektif. Ini bukan hanya aktivitas teknis seperti memberi nama file atau membuat folder, tetapi mencakup kegiatan strategis seperti klasifikasi records berdasarkan fungsi, topik, atau tingkat kerahasiaan, serta pengindeksan yang memungkinkan records dicari dengan kata penting yang relevan. Pengorganisasian juga melibatkan penentuan relasi antar-*records*, misalnya bagaimana satu dokumen kontrak berkaitan dengan surat-menyurat pendukung, laporan keuangan, atau catatan legal lainnya. Tujuan

utama tahap ini adalah mempertahankan konteks *records* agar maknanya tetap utuh saat diakses kembali di masa depan, bahkan oleh orang yang tidak terlibat langsung dalam penciptaannya. Tanpa pengorganisasian yang baik, *records* mudah hilang di tengah tumpukan data digital, atau lebih berbahaya lagi, terinterpretasi secara keliru karena kehilangan jejak konteksnya (McKemmish, 1998a). Misalnya, dalam lingkungan *PR agency*, pengorganisasian *records* memungkinkan tim dengan cepat menemukan materi *press release* yang pernah digunakan untuk isu serupa, sehingga proses kerja lebih efisien dan strategis.

4. *Pluralise* (Penyebarluasan)

Pluralise atau penyebarluasan adalah dimensi paling sosial dalam *Records Continuum* karena menekankan bahwa *records* tidak hanya berhenti di tingkat organisasi, tetapi juga memiliki nilai untuk masyarakat luas, baik secara sosial, budaya, hukum, maupun politik. *Records* yang awalnya bersifat internal, seperti hasil riset pasar, laporan kegiatan CSR, atau materi *press release*, bisa kemudian disebarluaskan ke berbagai pihak untuk berbagai tujuan: membangun citra publik, memenuhi kewajiban hukum, mendukung penelitian sejarah, atau menjadi bukti dalam proses litigasi.

Pada titik ini, *records* memperoleh nilai pluralitas karena menjadi sumber memori kolektif dan warisan budaya, yang dapat dimanfaatkan banyak pihak dengan interpretasi berbeda, sesuai kepentingan dan konteks mereka. Proses *pluralisation* juga menciptakan dimensi akuntabilitas dan transparansi, karena organisasi diharapkan membuka *records* tertentu kepada publik untuk mempertanggungjawabkan tindakan dan kebijakannya (McKemmish, 2001). Namun, *pluralisation* perlu dijalankan secara hati-hati, mengingat ada *records* yang bersifat sensitif atau rahasia, sehingga harus diatur melalui kebijakan akses dan klasifikasi *records* yang ketat agar tidak terjadi kebocoran informasi yang merugikan.

Keempat domain ini tidak berjalan linear. *Records* dapat berada di keempat zona secara simultan. Misalnya, *press release* yang dibuat hari ini (*create*), langsung diunggah ke sistem manajemen dokumen (*capture*), diklasifikasikan ke dalam

kategori kampanye PR (*organise*), dan pada saat yang sama disebarluaskan ke publik dan media (*pluralise*). Inilah kekuatan paradigma continuum, *records* dianggap sebagai entitas yang selalu berada dalam state of becoming, bukan produk mati (Upward, 1998). Lebih jauh, model continuum digambarkan dalam diagram berbentuk lingkaran konsentris dengan empat sumbu utama (*axes*) (Upward, 2000):

1.Identity Axis

Identity Axis dalam *Records Continuum* menjelaskan bahwa setiap *records* selalu memiliki pencipta (*creator*) yang memberi legitimasi dan konteks atas *records* tersebut. Identitas ini tidak hanya mencakup individu, melainkan juga unit organisasi atau lembaga yang menciptakan dan memanfaatkan *records*. *Records* menjadi cerminan identitas sosial, budaya, atau bisnis, karena mencatat aktivitas siapa yang melakukannya, dalam kapasitas apa, dan untuk tujuan apa. Misalnya, laporan keuangan tidak hanya berisi angka, tetapi merefleksikan tanggung jawab manajemen perusahaan yang menerbitkannya (Upward, 1998a).

Selain soal pencipta, *Identity Axis* juga berkaitan erat dengan hak akses dan otoritas *records*. Siapa saja yang boleh mengakses, membaca, atau memanfaatkan *records* ditentukan oleh identitas mereka di dalam struktur sosial atau organisasi. Ini sangat penting karena menjaga keamanan, kerahasiaan, dan konteks *records* agar tidak disalahgunakan. Tanpa mengetahui siapa pencipta dan siapa yang berhak mengakses, *records* bisa kehilangan makna atau bahkan berpotensi menimbulkan konflik jika disalahartikan (McKemmish, 2001).

2.Evidential Axis

Evidential Axis menempatkan *records* sebagai bukti (*evidence*) yang dapat digunakan untuk membuktikan bahwa suatu aktivitas benar-benar terjadi. *Records* bukan hanya dokumen biasa, tetapi jejak representasional (*representational trace*) dari tindakan yang dilakukan, mencakup siapa pelakunya, apa yang terjadi, dan kapan terjadi. Misalnya, kontrak hukum bukan hanya teks, melainkan *evidence* sah bahwa suatu perjanjian telah disepakati oleh pihak-pihak tertentu (Upward, 1998a).

Namun, nilai *evidence* pada records bersifat dinamis. Apa yang hari ini dianggap bukti sah bisa kehilangan nilai hukum di masa depan, tetapi tetap berharga sebagai memori kolektif. Records masa lampau, seperti arsip kerajaan atau catatan kolonial, meskipun tidak lagi punya kekuatan hukum, tetap penting sebagai sumber sejarah dan identitas budaya. Pada dasarnya, evidential axis menggarisbawahi peran ganda *records* sebagai bukti aktivitas dan sekaligus penjaga memori sosial (McKemmish, 2001).

3. Transactional Axis

Transactional Axis menegaskan bahwa *records* selalu muncul dari transaksi atau aktivitas tertentu. Tidak ada *records* yang tercipta begitu saja tanpa proses sosial, bisnis, atau administratif di baliknya. *Records* merekam aktivitas dan transaksi organisasi, mencatat apa yang dilakukan, mengapa dilakukan, serta bagaimana tindakan itu terjadi. Misalnya, notulen rapat adalah hasil transaksi sosial antara anggota rapat yang berdiskusi dan mengambil keputusan (Upward, 1998a).

Lebih dari sekadar catatan aktivitas, *transactional axis* menunjukkan bahwa records selalu memiliki kaitan erat dengan fungsi organisasi dan tujuan strategis. Setiap *records* mengandung konteks bisnis, hukum, atau sosial yang menjadikannya bukan hanya bukti aktivitas, tetapi juga alat untuk mendukung keputusan di masa depan. *Records* menjadi bagian integral dari proses kerja organisasi, bukan sekadar “produk sampingan” administrasi (McKemmish, 2001).

4. Recordkeeping Axis

Recordkeeping Axis berfokus pada bagaimana *records* dikelola sepanjang siklus hidupnya, mulai dari capture, penyimpanan, hingga penyebaran. Tahapan *capture* sangat penting karena memastikan *records* masuk ke sistem formal dengan metadata lengkap yang mencatat siapa pembuatnya, kapan dibuat, dan dalam konteks apa *records* itu muncul. Tanpa *capture* yang baik, *records* kehilangan integritas dan konteks yang diperlukan agar bisa berfungsi sebagai bukti sah (Upward, 1998a).

Selain *capture, recordkeeping* juga meliputi manajemen, retensi, serta pengaturan hak akses records. Dalam continuum *thinking, recordkeeping* bukan hanya proses teknis, melainkan aktivitas strategis yang memastikan records selalu siap diakses, terjaga keasliannya, dan dapat digunakan untuk kepentingan internal maupun eksternal organisasi. Bahkan, tahap *pluralisation* menekankan bahwa records bisa dan harus digunakan untuk kepentingan sosial yang lebih luas, sehingga records berkontribusi pada akuntabilitas dan transparansi publik (McKemmish, 2001).

Model ini menekankan bahwa records bukan hanya tentang produk akhir, melainkan tentang proses berkelanjutan yang memadukan tindakan penciptaan, penangkapan, pengorganisasian, dan penyebarluasan dalam konteks sosial dan budaya. Records selalu memiliki multi-realitas (*multiple realities*) karena eksis dalam berbagai konteks secara bersamaan. *Records* adalah *evidence*, memori, dokumen-dokumen budaya, dan produk transaksi sosial, semua pada saat yang sama (McKemmish, 1998a).

Records Continuum juga memiliki implikasi besar bagi profesi kearsipan. *Model lifecycle* tradisional memisahkan tugas *records manager* (mengelola *records* aktif) dan arsiparis (menyimpan records permanen). Namun, *continuum thinking* menolak pemisahan ini. McKemmish (1998b) menyebut continuum sebagai upaya menyatukan *records management* dan *archival science* ke dalam satu praktek terpadu. Semua profesi dalam continuum berbagi tanggung jawab atas records sejak diciptakan hingga menjadi memori sosial. Namun, perdebatan tetap ada. Reed (2000) mencatat bahwa beberapa arsiparis merasa continuum terlalu berfokus pada *records management*, sedangkan *records manager* menganggap continuum terlalu “arsiparis.” Meski demikian, continuum dianggap solusi terbaik untuk menghadapi kompleksitas records digital yang memerlukan pendekatan lintas disiplin.

Konsekuensi penting lainnya adalah perubahan makna metadata. Dalam continuum, metadata bukan hanya label tambahan tetapi merupakan bagian integral dari *records* itu sendiri. Metadata memelihara konteks, yang menjadi penting agar records tetap dapat dipahami secara benar meski diakses di masa depan (Upward, 2004). Contoh praktisnya, dalam konteks organisasi modern seperti *PR agency*,

metadata sangat penting untuk menjaga jejak aktivitas komunikasi, membuktikan sumber data, serta memudahkan retrieval cepat saat menghadapi krisis reputasi publik.

Records Continuum juga sangat erat kaitannya dengan gagasan *post-custodial archives*, yakni pendekatan yang memisahkan pengelolaan *records* dari batasan fisik lembaga arsip. Dalam paradigma post-custodial, arsiparis tidak harus menyimpan *records* secara fisik, melainkan memastikan *records* dikelola secara benar di lingkungan digital. Lokasi fisik menjadi tidak relevan; yang penting adalah ketersambungan *records* dengan konteks penciptaannya (Upward, 1996; McKemmish, 2001). Hal ini menjadi sangat relevan dalam era *cloud storage*, di mana *records* dapat diakses secara virtual di mana saja.

Meskipun continuum adalah paradigma yang revolusioner, ia juga menghadapi kritik. Beberapa ahli menganggap continuum terlalu abstrak atau terlalu kompleks untuk diterapkan secara praktis di organisasi kecil. Selain itu, ada kekhawatiran bahwa fokus continuum pada evidence dapat mengaburkan peran arsip sebagai memori budaya. Namun, sebagaimana dijelaskan oleh Upward (2004), continuum tidak mengabaikan memori sosial. Sebaliknya, continuum justru menekankan bahwa *records* adalah *living memory* yang harus dirawat, diinterpretasikan, dan digunakan oleh masyarakat sesuai konteks sosialnya.

Kesimpulannya, *Records Continuum Theory* adalah salah satu tonggak perubahan paradigma paling besar dalam ilmu kearsipan. Ia memandang *records* bukan hanya sebagai dokumen mati yang berpindah fase, melainkan sebagai entitas multidimensional, dinamis, dan sosial. *Continuum* membantu kita memahami bahwa *records* selalu ada dalam proses becoming, selalu hidup, selalu berubah, dan selalu memiliki nilai bagi individu, organisasi, dan masyarakat. Dalam era digital, continuum bukan hanya sebuah teori, tetapi kebutuhan strategis agar *records* dapat menjadi evidence, memori, sekaligus sumber pengetahuan di masa depan (Upward, 1998a; McKemmish, 2001).

Meskipun *Records Continuum Model* (RCM) lebih dikenal dalam literatur kearsipan, penting dicatat bahwa RCM memiliki hubungan sangat erat dengan model lain yang lahir dari sumber pemikiran yang sama, yaitu *Information*

Continuum Model (ICM). Kedua model ini lahir dari tradisi pemikiran *continuum* yang dikembangkan oleh Frank Upward bersama rekan-rekannya di *Monash University*. ICM dan RCM berbagi empat dimensi utama: *Create, Capture, Organise, dan Pluralise*. Namun, keduanya memiliki fokus objek yang berbeda.

ICM, sebagaimana dijelaskan oleh Upward (2005), berfokus pada informasi secara luas, bukan hanya records. ICM digunakan untuk memahami bagaimana informasi diciptakan, direpresentasikan, diorganisasi, diakses, dan disebarluaskan dalam konteks sosial, teknologi, dan budaya. Model ini banyak diaplikasikan di bidang perpustakaan, knowledge management, dan sistem informasi, karena memberikan kerangka kerja untuk memetakan perjalanan informasi dalam ruang dan waktu. Informasi dalam ICM bukan sekadar dokumen formal, tetapi bisa mencakup data, pengetahuan taktis, konten *digital*, hingga *knowledge objects* yang kompleks. Ini berbeda dengan RCM yang secara tegas berfokus pada records sebagai bukti (*evidence*) yang memiliki nilai hukum, administratif, atau sosial (Upward, 2000).

Lebih lanjut, ICM memiliki empat axis yang menjadi kerangka analisis, yaitu: *Categorization, Action/Structure, Technology, dan Storage/Memory*. *Categorization* mengkaji bagaimana informasi diklasifikasikan agar dapat diakses dan digunakan kembali. *Action/Structure* menelaah hubungan antara tindakan manusia dan struktur sosial yang memengaruhi bagaimana informasi tercipta dan dikelola. Sementara *Technology* mengarahkan pada peran teknologi sebagai alat pengelola, penyimpanan, dan penyebar informasi. Sedangkan *Storage/Memory* berkaitan dengan bagaimana memori kolektif dan sistem penyimpanan teknologi bekerja untuk mempertahankan informasi dalam konteks waktu (Upward, 2005). Dengan kata lain, ICM memberikan lensa analitis untuk melihat bagaimana informasi tidak hanya sebagai produk akhir, tetapi sebagai proses sosial, teknologi, dan budaya yang dinamis.

Posisi ICM sangat penting ketika kita membahas *Records Continuum Model*, karena keduanya saling melengkapi. ICM melihat informasi dalam perspektif knowledge creation dan komunikasi sosial, sementara RCM mempersempit fokus ke records sebagai bukti transaksi, akuntabilitas, dan memori

sosial. Keduanya memiliki kesamaan bahwa proses *create, capture, organise*, dan *pluralise* tidak bersifat linear atau sekuensial, melainkan simultan, terjadi secara bersamaan dalam berbagai dimensi ruang dan waktu (McKemmish, 2001). Dalam konteks dunia digital, kedua model ini semakin relevan karena *records* dan informasi sering melebur tanpa batas jelas. Misalnya, sebuah konten digital bisa sekaligus menjadi informasi publikasi, records organisasi, serta memori kolektif dalam konteks sosial yang lebih luas.

Memahami ICM membantu kita melihat *landscape continuum thinking* secara utuh, karena *continuum* bukan hanya tentang records, tetapi tentang bagaimana informasi diciptakan, dipelihara, dan diberdayakan untuk berbagai kepentingan sosial, budaya, ekonomi, dan politik. Integrasi pemahaman antara ICM dan RCM memberikan kerangka yang kokoh untuk mengelola informasi dan records sebagai entitas yang dinamis, kompleks, dan selalu berada dalam proses becoming di sepanjang siklus hidupnya (Upward, 1998a; McKemmish, 2001).

2.2.3. Teori Agenda-Setting, Menganalisis dan Mengelola Agenda publik

Teori *Agenda-Setting* yang dikembangkan oleh McCombs dan Shaw (1972) menjelaskan bahwa media memiliki kekuatan untuk menentukan isu-isu yang dianggap penting oleh publik. Dengan kata lain, media tidak sekedar mempengaruhi publik bagaimana harus berpikir tentang suatu isu, tetapi mereka mengarahkan perhatian publik pada isu-isu tertentu yang mereka anggap lebih relevan dibandingkan yang lain.

Dalam kacamata *Public Relations (PR)*, pemahaman terhadap teori ini menjadi sangat penting terutama ketika kita akan menganalisis sebuah organisasi yang ingin meningkatkan kesadaran publik terhadap suatu isu atau memperkuat *image* organisasi. Secara konsep, teori ini menegaskan bahwa sebuah organisasi harus mampu mengelola informasi dengan baik agar isu yang diangkat memperoleh perhatian publik secara luas. Keberhasilan strategi komunikasi dalam PR sangat dipengaruhi oleh sejauh mana organisasi mampu menempatkan pesan mereka dalam agenda media dan menekankan bahwa informasi yang disampaikan bisa

menarik perhatian publik yang tepat. Beberapa point yang penting dalam proses ini antara lain

Pertama, pengumpulan informasi menjadi langkah awal yang harus dilakukan oleh organisasi sebelum menentukan strategi komunikasi yang efektif. Informasi yang dikumpulkan harus didasarkan pada kondisi sosial, tren komunikasi, serta kepentingan publik yang sedang berkembang. Dalam teori agenda-setting, isu yang mendapatkan perhatian lebih besar di media akan lebih mungkin dianggap penting oleh masyarakat, sehingga organisasi harus memahami dinamika media untuk memastikan bahwa isu yang mereka angkat memiliki daya tarik yang cukup bagi jurnalis dan publik.

Pengumpulan informasi bisa dilakukan melalui berbagai cara, seperti pemantauan media untuk melihat isu-isu yang sedang populer, analisis tren digital untuk mengetahui bagaimana publik berinteraksi dengan suatu topik, serta wawancara dengan pemangku kepentingan guna memperoleh perspektif yang lebih luas terhadap suatu isu. Studi yang dilakukan oleh McCombs, Shaw, dan Weaver (1997) menunjukkan bahwa media lebih cenderung meliput isu yang memiliki nilai berita tinggi, seperti konflik, dampak sosial yang luas, atau keterlibatan tokoh berpengaruh. Jadi, organisasi harus menegaskan bahwa informasi yang dikumpulkan bisa dikaitkan dengan elemen-elemen yang menarik perhatian media agar peluang mendapatkan liputan menjadi lebih besar.

Kedua, penyusunan pesan yang efektif menjadi faktor menentukan untuk meyakinkan bahwa informasi yang telah dikumpulkan bisa disampaikan dengan cara yang menarik dan memiliki daya tarik bagi media serta publik. Teori agenda-setting tidak hanya menjelaskan tentang bagaimana suatu isu diprioritaskan, tetapi juga bagaimana isu tersebut ditata, dibingkai atau diformulasikan dalam komunikasi. Konsep ini dikenal sebagai *framing*, yang menjelaskan bahwa cara penyampaian informasi bisa mempengaruhi bagaimana publik memahami suatu isu.

Semisal, dalam kampanye kesadaran lingkungan, sebuah organisasi bisa merancang *framing* pesan mereka dengan menekankan dampak ekonomi dari pratek ramah lingkungan, bukan hanya manfaat ekologisnya. Dengan cara ini,

pesan yang disampaikan bisa menarik perhatian lebih banyak pihak, termasuk mereka yang lebih tertarik pada aspek bisnis dan ekonomi daripada sekadar isu lingkungan. Entman (1993) dalam studinya tentang *framing* menjelaskan bahwa media sering kali menampilkan suatu isu dengan perspektif tertentu yang bisa mempengaruhi bagaimana publik memahaminya. Jadi wajar, jika organisasi harus merancang pesan mereka dengan cermat, menegaskan bahwa bahasa yang digunakan tidak sekedar jelas dan persuasif, tapi juga sesuai dengan nilai dan kepentingan segmen publik yang ditargetkan.

Ketiga, faktor penting lain adalah distribusi informasi melalui saluran yang tepat menjadi langkah berikutnya dalam strategi PR yang sedang merancang agenda-setting. Media berperan sebagai penjaga gerbang informasi yang menentukan isu mana yang akan mendapatkan perhatian lebih besar oleh publik. Di konteks ini, sebuah organisasi harus meyakinkan bahwa mereka bisa bekerja sama dengan media dan memanfaatkan saluran komunikasi yang sesuai untuk menyebarkan pesan mereka. Distribusi informasi bisa dilakukan melalui berbagai cara, mulai dari penyebaran siaran pers kepada jurnalis, penyelenggaraan konferensi pers untuk menarik perhatian media, hingga pemanfaatan platform digital seperti media sosial untuk merancang *engagement* langsung dengan publik.

Dearing dan Rogers (1996) dalam studinya tentang *agenda-setting* menjelaskan bahwa keberhasilan suatu isu dalam mencapai agenda media sangat bergantung pada kemampuan organisasi dalam membangun hubungan yang kuat dengan jurnalis serta meyakinkan bahwa informasi yang mereka sampaikan memiliki relevansi dengan kebutuhan editorial media. Dengan memahami bagaimana media bekerja dan apa yang mereka butuhkan, organisasi bisa menyesuaikan cara mereka menyampaikan informasi agar lebih sesuai dengan standar pemberitaan dan lebih mungkin mendapatkan eksposur yang luas.

Keempat, evaluasi dan penyesuaian strategi komunikasi menjadi tahap akhir dalam penerapan teori agenda-setting dalam PR. Setelah informasi disebarluaskan melalui berbagai saluran media, organisasi harus memantau bagaimana isu mereka diterima oleh publik serta apakah pesan yang disampaikan telah mencapai target publik dengan efektivitas yang diharapkan. Evaluasi ini bisa

dilakukan dengan cara menganalisis pemberitaan media untuk melihat seberapa banyak eksposur yang dibisakan, melakukan analisis sentimen publik di media sosial untuk memahami bagaimana publik merespons informasi yang diberikan, serta mengumpulkan umpan balik dari pemangku kepentingan terkait efektivitas strategi komunikasi yang telah diterapkan.

McCombs dan Shaw (1993) dalam penelitian lanjutannya menunjukkan bahwa efek *agenda-setting* tidak terjadi dalam sekejap, tetapi membutuhkan waktu untuk membentuk opini publik. Oleh karena itu, organisasi harus terus memantau perkembangan isu yang mereka angkat dan menyesuaikan strategi komunikasi mereka berdasarkan perubahan yang terjadi dalam persepsi publik. Jika suatu isu tidak mendapatkan perhatian yang cukup, organisasi bisa mengubah pendekatan mereka dengan menggunakan sudut pandang yang lebih menarik, meningkatkan frekuensi komunikasi, atau memperluas jaringan distribusi informasinya.

Teori *agenda-setting* memberikan *insight* yang berharga bagi organisasi terutama dalam merancang strategi komunikasi yang efektif. Dengan mengetahui bagaimana media membentuk persepsi publik, organisasi bisa mengelola informasi dengan lebih baik, membingkai pesan secara strategis, serta memastikan bahwa isu yang mereka angkat mendapatkan perhatian yang luas. Dalam dunia PR yang kompetitif, keberhasilan sebuah kampanye sangat bergantung pada bagaimana informasi dikemas dan disampaikan melalui saluran yang tepat.

Organisasi yang mampu mengelola isu dengan baik, memahami dinamika media, dan menyesuaikan pesan mereka berdasarkan *feedback* dari publik akan memiliki peluang yang lebih besar untuk mencapai tujuan komunikasi mereka. Dengan menerapkan prinsip-prinsip *agenda-setting* secara efektif, organisasi tidak sekedar bisa meningkatkan eksposurnya, tetapi juga memperkuat hubungan mereka dengan publik, membangun kepercayaan, serta menjamin bahwa pesan yang disampaikan tetap relevan dalam lansekap publik yang lebih luas.

2.2.4. Excellence Theory dalam Public Relations

Pengorganisasian atau pengaturan proses komunikasi dalam sebuah kampanye adalah proses yang terintegrasi dan menyeluruh dalam sebuah siklus.

Untuk mendalami konsep itu, teori *Excellence* dalam *Public Relations (PR)* yang dikembangkan oleh Grunig dan Grunig (2000) bisa memberikan gambaran yang lebih utuh dan terstruktur. Teori ini menjelaskan bahwa komunikasi yang efektif harus didasarkan pada model komunikasi dua arah yang simetris, di mana organisasi tidak hanya menyampaikan informasi kepada publik tetapi juga menerima umpan balik yang kemudian digunakan untuk menyempurnakan strategi komunikasi mereka.

Dalam dunia PR, teori ini menjadi landasan bagi pendekatan komunikasi yang lebih partisipatif dan berbasis data, sehingga memungkinkan organisasi membangun hubungan yang lebih dekat dengan publik mereka. Dalam logika manajemen informasi, teori ini menekankan pentingnya sistem komunikasi yang mendukung keterbukaan, kejelasan peran, serta alur interaksi yang berlangsung secara berkesinambungan antara organisasi dan publiknya.

Pertama, pengorganisasian informasi yang transparan menjadi variabel utama dalam penerapan *Excellence Theory*. Organisasi harus meyakinkan bahwa informasi yang disampaikan kepada publik didasarkan pada data yang valid dan bisa dipertanggungjawabkan. Kejelasan informasi dan transparansi dalam komunikasi PR tidak sekedar akan meningkatkan kepercayaan publik tetapi juga membantu organisasi dalam membangun reputasi yang kredibel. Studi yang dilakukan oleh Grunig, Grunig, dan Dozier (2002) menunjukkan bahwa organisasi yang menerapkan komunikasi lebih transparan lebih mungkin mendapatkan dukungan publik karena mereka dianggap jujur dalam menyampaikan informasi. Dalam prakteknya, pengorganisasian informasi yang transparan meliputi keterbukaan dalam mengungkapkan kebijakan organisasi, kesiapan dalam memberikan klarifikasi terhadap isu-isu yang berkembang, serta konsistensi dalam menyampaikan pesan kepada berbagai publik.

Kedua, partisipasi publik dalam proses komunikasi menjadi faktor penting yang membedakan *Excellence Theory* dari model komunikasi satu arah yang lebih tradisional. Dalam komunikasi dua arah yang simetris, organisasi tidak sekedar bertindak sebagai sumber informasi tetapi juga sebagai penerima umpan balik yang aktif. Proses ini mendorong organisasi untuk lebih responsif terhadap kebutuhan

dan ekspektasi publik mereka. Menurut Grunig dan Hunt (1984), organisasi yang menerapkan komunikasi berbasis partisipasi lebih mampu mengidentifikasi potensi masalah sebelum berkembang menjadi krisis, serta lebih efektif dalam menyesuaikan strategi komunikasi mereka agar tetap relevan dengan publik mereka. Dalam praktek PR, partisipasi publik bisa difasilitasi melalui berbagai mekanisme seperti survei publik, forum diskusi daring, konsultasi dengan para pihak yang berkepentingan, serta keterlibatan dalam media sosial. Dengan cara ini, organisasi bisa mengumpulkan informasi yang lebih kaya tentang preferensi dan persepsi publik mereka, yang kemudian bisa digunakan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi mereka.

Ketiga, penggunaan data atau informasi dalam pengambilan keputusan komunikasi menjadi aspek yang sangat ditekankan dalam *Excellence Theory*. Organisasi yang memanfaatkan data dalam proses bisnisnya, memiliki keunggulan dalam merancang strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran karena keputusan yang mereka buat didasarkan pada informasi yang telah terverifikasi. Dalam dunia PR, pengorganisasian dan analisis data menjadi langkah strategis dalam mengukur efektivitas komunikasi serta dalam mengidentifikasi tren yang bisa memengaruhi persepsi publik terhadap organisasi. Studi oleh Dozier, Grunig, dan Grunig (1995) memberikan gambaran bahwa organisasi yang mengadopsi pendekatan yang didasari secara kuat pada data dalam komunikasi, akan lebih mampu mengelola reputasi dengan lebih baik serta lebih efektif dalam mengembangkan kampanye yang menghasilkan dampak yang signifikan. Dengan adanya teknologi digital dan analitik media sosial, organisasi kini memiliki akses yang lebih luas terhadap data tentang perilaku publik, opini publik, serta efektivitas pesan komunikasi yang mereka sebar.

Keempat, proses adaptasi dan fleksibilitas dalam strategi komunikasi menjadi prinsip penting dalam *Excellence Theory*. Komunikasi yang efektif harus bersifat dinamis dan bisa beradaptasi dengan perubahan lingkungan yang terjadi di dalam maupun di luar organisasi. Dalam prakteknya, organisasi harus memiliki kemampuan untuk menyesuaikan pesan komunikasi mereka berdasarkan umpan balik yang diterima dari publik. Jika suatu kampanye PR tidak mencapai hasil yang

diharapkan, maka organisasi harus bisa mengidentifikasi penyebabnya serta melakukan penyesuaian strategi dengan cepat. Grunig dan Grunig (2000) menjelaskan bahwa organisasi yang memiliki struktur komunikasi yang fleksibel lebih mampu bertahan dalam menghadapi perubahan sosial dan politik yang bisa memengaruhi citranya. Wajar jika dalam penerapan teori ini, organisasi harus terus memantau efektivitas komunikasi mereka melalui analisis media, evaluasi respons publik, serta pemantauan tren sosial yang bisa mempengaruhi keberhasilan kampanye PR mereka.

Kelima, pembangunan hubungan jangka panjang dengan publik menjadi tujuan utama dalam penerapan *Excellence Theory* dalam PR. Komunikasi yang efektif bukan hanya tentang bagaimana organisasi bisa menarik perhatian publik dalam jangka pendek, tetapi juga tentang bagaimana mereka bisa membangun hubungan yang berkelanjutan dengan publik mereka. Pendekatan komunikasi dua arah yang simetris memungkinkan organisasi untuk membangun loyalitas publik dengan cara yang lebih organik dan berkelanjutan. Dalam konsep manajemen informasi, pembangunan hubungan jangka panjang ini bisa dicapai melalui komunikasi yang konsisten, pemberian informasi yang bermanfaat bagi publik, serta keterlibatan dalam isu-isu sosial yang relevan dengan nilai-nilai yang dijunjung oleh publik. Studi yang dilakukan oleh Kim, Ni, dan Sha (2008) menunjukkan bahwa organisasi yang berkomitmen pada komunikasi yang jujur dan berorientasi pada kepentingan publik lebih cenderung mendapatkan dukungan jangka panjang dari publik mereka. Dalam prakteknya, pendekatan ini bisa diterapkan melalui strategi komunikasi berbasis komunitas, inisiatif sosial, serta keterlibatan dalam program-program yang memberikan manfaat bagi masyarakat luas.

Penerapan *Excellence Theory* dalam PR tidak hanya meningkatkan efektivitas komunikasi organisasi tetapi juga membantu dalam membangun reputasi yang kuat dan kredibel. Dalam sebuah lansekap, di mana informasi menyebar dengan sangat cepat dan opini publik bisa berubah dalam waktu singkat, organisasi yang mampu mengelola informasi dengan transparan, melibatkan publik dalam komunikasi mereka, menggunakan data dalam pengambilan keputusan, serta

beradaptasi dengan perubahan akan memiliki keunggulan yang lebih besar dalam mempertahankan citra positif mereka. Dengan menerapkan prinsip-prinsip dalam *Excellence Theory*, organisasi bisa menciptakan komunikasi yang lebih partisipatif, strategis, dan berkelanjutan. Oleh karena itu, teori ini tetap menjadi salah satu kerangka kerja yang paling relevan dalam membangun komunikasi yang efektif di dunia PR saat ini.

2.2.5. Teori Knowledge Management : Pengorganisasian informasi dan pengetahuan

Teori Knowledge Management yang dikembangkan oleh Nonaka dan Takeuchi (1995) menjelaskan pentingnya pengorganisasian informasi secara sistematis agar bisa dikonversi menjadi insights strategis yang mendukung pengambilan keputusan. Dalam *Public Relations* (PR), teori ini memiliki implikasi yang luas karena proses komunikasi organisasi sangat bergantung pada bagaimana informasi dikumpulkan, diorganisasikan, dan dimanfaatkan untuk menciptakan strategi komunikasi yang efektif. Dalam lingkungan komunikasi yang semakin kompleks, organisasi harus memastikan bahwa mereka tidak hanya memiliki akses ke informasi yang akurat dan relevan, tetapi juga mampu mengelolanya dengan baik sehingga bisa digunakan sebagai dasar dalam menyusun kebijakan komunikasi yang lebih berbasis data.

Pertama, pengumpulan informasi menjadi langkah awal dalam proses manajemen pengetahuan yang diterapkan dalam PR. Informasi yang dikumpulkan harus berasal dari sumber-sumber yang bisa dipercaya dan memiliki relevansi dengan tujuan komunikasi organisasi. Dalam konteks PR, sumber informasi yang sering digunakan termasuk diantaranya media sosial, berita di media massa, laporan industri, serta insights dari pemangku kepentingan. Pengumpulan informasi ini bertujuan untuk memahami kondisi pasar, tren komunikasi, serta sentimen publik terhadap organisasi atau isu yang sedang berkembang. Nonaka dan Takeuchi (1995) menekankan bahwa dalam pengorganisasian pengetahuan, informasi yang dikumpulkan harus melewati proses eksplisitasi, yaitu mengubah data mentah menjadi informasi yang bisa diolah lebih lanjut menjadi insights yang bermanfaat.

Dalam praktek PR, perumusan secara jelas ini sering dilakukan melalui pemantauan media yang memungkinkan organisasi untuk mengidentifikasi pola komunikasi publik, memahami narasi yang sedang berkembang, serta mengantisipasi potensi krisis yang mungkin muncul.

Dalam PR, keberhasilan pengumpulan informasi juga sangat bergantung pada teknologi yang digunakan untuk mengakses dan mengolah data. Dengan kemajuan teknologi digital, organisasi kini bisa memanfaatkan alat analitik yang mampu mengumpulkan data secara real-time dari berbagai platform komunikasi. Analisis big data memungkinkan organisasi untuk melacak bagaimana publik berinteraksi dengan suatu isu, mengidentifikasi tren yang berkembang, serta memahami pola komunikasi yang bisa mempengaruhi persepsi publik terhadap organisasi. Studi yang dilakukan oleh Choo (2002) menunjukkan bahwa organisasi yang memiliki sistem pengumpulan informasi yang efektif lebih mampu merespons perubahan lingkungan komunikasi dengan lebih cepat, sehingga meningkatkan efektivitas strategi PR mereka.

Kedua, pengorganisasian informasi menjadi tahap selanjutnya yang memastikan bahwa data yang telah dikumpulkan bisa digunakan secara optimal. Informasi yang telah diperoleh dari berbagai sumber harus diorganisasikan ke dalam sistem yang memungkinkan akses mudah dan analisis yang lebih dalam. Dalam PR, pengelompokan informasi berdasarkan kategori tertentu seperti tren pasar, preferensi publik, serta respons media terhadap isu-isu tertentu sangat penting dalam membantu organisasi memahami bagaimana suatu informasi bisa digunakan untuk menyusun strategi komunikasi yang lebih efektif. Nonaka dan Takeuchi (1995) menjelaskan bahwa pengorganisasian informasi melibatkan proses internalisasi, di mana informasi eksternal yang telah dikumpulkan diintegrasikan ke dalam sistem internal organisasi agar bisa digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan.

Dalam praktek PR, sistem pengorganisasian informasi bisa berbentuk basis data internal yang memungkinkan tim PR untuk mengakses informasi secara lebih sistematis. Misalnya, perusahaan bisa menggunakan perangkat lunak manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management - CRM*) untuk

menyimpan informasi tentang preferensi publik, riwayat interaksi dengan media, serta efektivitas kampanye yang telah dilakukan sebelumnya. Dengan sistem ini, organisasi bisa dengan mudah menelusuri informasi yang relevan dan membuat keputusan komunikasi yang lebih strategis berdasarkan data historis yang telah tersimpan. Selain itu, pengorganisasian informasi juga termasuk penyusunan laporan analisis yang menggambarkan bagaimana suatu isu berkembang di media, bagaimana publik merespons suatu kampanye, serta rekomendasi langkah-langkah yang bisa diambil untuk meningkatkan efektivitas komunikasi.

Ketiga, pemanfaatan informasi menjadi tahap paling krusial dalam penerapan teori *Knowledge Management* dalam PR. Informasi yang telah dikumpulkan dan diorganisasikan harus bisa digunakan untuk menyusun strategi komunikasi yang tepat sasaran. Dalam teori yang dikembangkan oleh Nonaka dan Takeuchi (1995), proses ini dikenal sebagai eksternalisasi, di mana insights yang telah diolah dari informasi internal kemudian diterapkan dalam praktek komunikasi organisasi. Dalam PR, pemanfaatan informasi tidak hanya digunakan untuk menyusun pesan komunikasi yang lebih efektif, tetapi juga dalam menentukan saluran komunikasi yang paling sesuai serta merancang pendekatan komunikasi yang bisa meningkatkan keterlibatan publik.

Dalam kampanye PR, informasi yang telah dianalisis bisa digunakan untuk menentukan strategi pesan yang paling relevan dengan publik. Misalnya, jika hasil analisis menunjukkan bahwa publik lebih tertarik pada komunikasi visual daripada teks panjang, maka strategi komunikasi bisa disesuaikan dengan lebih banyak menggunakan infografis, video pendek, atau konten interaktif di media sosial. Selain itu, informasi yang telah diolah juga bisa digunakan untuk menentukan waktu yang paling optimal dalam menyampaikan pesan kepada publik. Studi yang dilakukan oleh Davenport dan Prusak (1998) menunjukkan bahwa pemanfaatan informasi yang tepat bisa meningkatkan efektivitas komunikasi organisasi serta memperkuat hubungan antara organisasi dan publiknya.

Dalam PR, pemanfaatan informasi juga sangat penting dalam menangani krisis komunikasi. Ketika suatu organisasi menghadapi isu yang berpotensi merusak reputasi mereka, informasi yang dikumpulkan dari pemantauan media dan

analisis sentimen publik bisa digunakan untuk menyusun strategi respons yang lebih akurat dan berbasis data. Coombs (2007) dalam teorinya tentang *Situational Crisis Communication* menekankan bahwa organisasi yang memiliki sistem manajemen informasi yang baik lebih mampu merespons krisis dengan cepat dan mengurangi dampak negatif terhadap citra mereka. Dalam prakteknya, organisasi bisa menggunakan informasi yang dikumpulkan untuk menyusun pernyataan publik yang lebih strategis, menentukan saluran komunikasi yang paling efektif dalam menangani krisis, serta menyesuaikan pendekatan komunikasi mereka berdasarkan dinamika opini publik.

Penerapan teori *Knowledge Management* dalam PR tidak hanya meningkatkan efektivitas komunikasi organisasi tetapi juga membantu dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan publik. Organisasi yang mampu mengelola informasi dengan baik akan lebih siap dalam menghadapi perubahan lingkungan komunikasi serta lebih mampu menyesuaikan strategi mereka dengan kebutuhan dan ekspektasi publik. Dengan menerapkan prinsip-prinsip *Knowledge Management*, organisasi bisa menciptakan sistem komunikasi yang lebih berbasis data, meningkatkan transparansi dalam komunikasi mereka, serta membangun reputasi yang lebih kredibel di mata publik.

Keunggulan utama dari teori *Knowledge Management* dalam PR adalah kemampuannya dalam menciptakan proses komunikasi yang lebih terstruktur dan berbasis informasi yang valid. Dalam dunia PR yang semakin dinamis, organisasi yang bisa mengintegrasikan pengumpulan, pengorganisasian, dan pemanfaatan informasi ke dalam strategi komunikasi mereka akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih besar. Dengan adanya sistem manajemen informasi yang baik, organisasi bisa lebih efektif dalam menyampaikan pesan mereka, merespons perubahan opini publik dengan lebih cepat, serta menciptakan kampanye komunikasi yang lebih relevan dan berdampak. Oleh karena itu, teori *Knowledge Management* tetap menjadi salah satu kerangka kerja yang paling penting dalam membangun strategi PR yang berbasis data dan berorientasi pada keberlanjutan komunikasi organisasi.

DIAGRAM KONSEPTUAL KERANGKA PEMIKIRAN

